

# 近现代的国货广告运动探析

杜艳艳

(厦门大学人文学院, 福建 厦门 361005)

**〔摘要〕**20世纪初,为挽救民族危机,民族企业家在内忧外患中纷纷创办企业以实现“实业救国”。他们发行大量国货广告,在社会舆论界掀起了一场抵制洋货、宣扬国货的运动。这些以文字、图片为表现形式的一系列爱国广告号召人们购用国货,取得了很大成功。这场广告运动不仅对发展民族产业、树立民族品牌具有重要的推动作用,对当今民族企业的发展也具有一定借鉴价值。

**〔关键词〕**广告运动;爱国主义;借势

**〔中图分类号〕**K25

**〔文献标识码〕**A

**〔文章编号〕**1002-3909(2009)04-0100-04

广告运动是指“一系列用来实现相互关联的目的的广告和有助于它们的活动”<sup>〔1〕〔121〕</sup>。广告运动在不同的时空中,从来都是各具特色的。20世纪初,在帝国主义对华商品倾销的经济侵略中,以反帝爱国运动为发轫,中国实业界掀起了一场以“中国人请用国货”为号召的长达40多年的抵制洋货、宣扬国货的国货广告运动。民族企业家在广告中注入了许多爱国主义元素,从而使购用国货成为一种自觉的消费时尚,显示出这一时期商品促销独特的文化和情感魅力。这场国货广告运动是中国近现代广告运动的一次春潮,也是中国近现代广告诞生的一个重要标志。今不揣浅陋,拟就近现代的国货广告运动进行一次专题考察和剖析,以期引起对这一问题的关注。

## 一、广告运动的几个方面

这场在全社会掀起的“抵制洋货、宣扬国货”的广告运动的产生,有其独特的时代背景。当时,民族工商业一方面面对着物美价廉之洋货倾销的挤压,另一方面又承受着国内政治上的压力,在夹缝中求生,处境非常艰难与窘迫。如当时北京的烟草业“税日重,价日增,遂驱全市之人多愿舍中国之烟而用外国之烟”<sup>〔2〕〔121〕</sup>。民族工商业在内外压力下生存极其不易,当社会舆论界掀起一场浩浩荡荡的国货运动之时,他们开始有意借势和造势,突破生存的瓶颈,在全国掀起了一场爱国广告运动。

1. 民族工商业者广告意识觉醒,成为广告运动的主体。历史上的中国商人大都奉“酒香不怕巷子深”为信条,“几无利用广告”<sup>〔3〕</sup>已经成为一种传统。

老舍笔下三和祥的伙计辛德治便是此中的代表,他始终认为,老字号应保持“君子之风”,不打价,不抹零,不张贴广告,不应该满街拉客,卖的是字号,卖的是“言无二价”<sup>〔4〕〔199-206〕</sup>。然而,当欧美产品源源不断地输入中国的时候,这一传统意识被颠覆了。欧美商人无不把广告作为在中国进行商战的“出马第一条枪”或“临阵第一排炮”<sup>〔5〕〔133〕</sup>,不惜花费巨大的人力、财力在当时的主要媒体——报纸上展开强大的广告攻势,推销商品。戈公振曾对当时的广告作过统计,称“西人之广告居多”<sup>〔6〕〔1213〕</sup>。在洋货广告的强势宣传下,物美价廉的洋货受到了人们的喜爱,中国商人逐渐意识到,“一纸风行,不胫而走。故报纸所到之区,乃广告势力所及之地。且茶坊酒肆,每藉报纸为谈料。消息所播,谁不洞知。永印脑袋,未易磨灭。非若他项广告之流行不远,传单之随手散佚也”<sup>〔7〕〔1471〕</sup>。华商的广告意识觉醒后,纷纷利用报刊为自己的商品鸣锣开道。他们打出广告宣扬国货,正如徐启文所言:“广告者,乃攻城掠地之工具也。盖商人以诚信为壁垒,以广告为战具。广告精良,犹战具之犀利也。执有利器,战无不克。”<sup>〔3〕</sup>吹响了国货广告的号角,开始同洋货展开角逐。

2. 报刊媒体是广告运动的主要舞台。提倡国货的呼声在中华大地风起云涌,新闻出版界也行动起来,积极充当广告运动的喉舌和开路先锋。1905年6月8日,北京的《京话日报》首先刊出《本馆不登美商告白》声明:“凡有关涉美国的告白一律撤去,已收钱的如数退还。”6月11日,《大公报》也刊出了类似的启事<sup>〔8〕〔1340〕</sup>。南方的《有所谓报》刊出了拒登

美货广告的启事,以示其坚决抵抗的决心:“本社凡于同胞有益之事,无不竭力提倡。于有损同胞之事,无不疾声警告!……特于是日起,至改约日止,凡代登广告,有关美货者,概不接刊,以示自行抵制。”<sup>[9]</sup>全国报界联合会于1919年4月12日通过了《拒登日货广告案》。次年5月5日,报界联合会在广州召开第二次常会时,再次重申《拒登日货广告案》在一定程度上配合了五四爱国运动的深入广泛发展。《民国日报》自1925年6月26日起特辟“国货广告专栏”,并免费送登三日。媒体的这种舍弃经济利益的行为,实为一场名副其实的“公益”广告。

“五卅”运动期间,《申报》作为全国发行量最大的报刊之一,是国货广告最靓丽的窗口。在本应刊登英美烟草公司“红锡包”广告的版面上,该报采用“开天窗”的方式,以示抵制洋货的决心。爱国报业巨子史量才还参与组建中国国货公司,与方逸仙、潘仰尧等将1933年定为“国货年”。《申报》自1933年元旦起,辟出专栏《国货周刊》“贡献出相当的篇幅”,“在这热烈的国货运动中,尽一点国民的职责”<sup>[10]</sup>。《生活》周刊经常辟出专栏介绍国货产品。《东方杂志》在“五卅”运动爆发时,适时刊出《五卅事件临时增刊》——“中国杂志史上第一本号外”,提出“救国的第一方策,就是积极的提倡国货”<sup>[11]</sup>。

3 受众爱国主义精神的集聚是广告运动的基础。应该说,中国人是不缺乏爱国心的。爱国同道德紧密联系,不爱国就是不高尚,不爱国就是不道德,不爱国就是没有人格。没有人会承认自己是不爱国的。那么普通民众如何表达自己的爱国心呢?国货广告恰恰为普通民众找到了表达爱国心的途径,即购买国货。国货广告不断宣传自尊、自主、自强的信念,激发受众的爱国情怀,从而达到劝服受众购用国货的目的。如中华兴业烟草公司的良心牌香烟广告“良心尚在,请用国货”<sup>[12]</sup>,人丹广告“争人格,塞漏卮,中国国民请服中国人丹”<sup>[13]</sup>,这些极具压迫性的广告语言时时鞭策着民众选用国货,使购买国货逐渐变成公民自觉的责任和义务。

经过广泛而持久的国货运动宣传,洋货成了人们的仇货,遭到人们的普遍抵制。在1905年的抵制美货运动中,英美烟草公司的香烟受到了强力冲击,广告画被撕毁,广告遭拒登,广州民众中还流传一首“吊烟仔”的方言歌曲,以幽默方式哀悼了1905年该公司“受欢迎程度的终结”<sup>[14] (P279)</sup>。伴随着抵制洋烟运动的开展,南洋兄弟烟草公司乘势而上,在提高质量的基础上积极宣传诸如“爱国牌”、“大爱

国”、“长城”牌香烟,赢得了民众的认同,销售业绩取得了前所未有的突破。

国货广告的宣传与鼓动,培养和凝聚着受众的爱国热情。受众通过有意识地购买国货、拒绝舶来品这样的消费行为,生发起民族的归属感和认同,使得这场广告运动此起彼伏,不断高潮迭起。

## 二、广告运动的话语

广告不是一种传播方式,也是一种时代精神的表达。商家通过广告话语来影响消费者的心理,打动消费者购买产品。国货广告用直接或间接、委婉或严厉的话语对消费者施加影响,唤起受众的爱国情感,促动其在购买商品时选用国货。在与时代相契合的国货广告中,民族企业除了打出“中国人请用国货”等一系列振聋发聩的广告标语外,在广告的创意和技巧上更是用心良苦,颇多可圈可点之处。

1. 名人证言式广告。就是借助在社会上有较高知名度和一定影响力的人物,让他们的名字和证词出现在广告中,从而迅速提升产品的知名度和影响力。在战争年代,抗战英雄自然就成了名人,为许多商家所追捧。民众烟公司生产的“蔡廷锴将军”牌香烟即是借名人光环扬名的典范。蔡廷锴由于指挥淞沪抗战功勋卓著,被海内外誉为“抗日名将”、“民族英雄”。民众烟公司于是推出“蔡廷锴将军牌香烟”,并做了这样一番很能打动人心的表白:“当沪战时,蔡廷锴将军以本公司曾效微劳,特亲赠照片,许制为香烟牌子,以留纪念。数月以来,国人想望将军风采,因而催促此烟出市,热烈之状不减战时。本公司以此烟即系纪念民族英雄,不能不拣选物质加工精制。前旬在本埠出市,果受全沪民众狂热欢迎,认为国货猛将确无负于蔡将军之盛誉。”<sup>[15]</sup>民众烟公司借助蔡廷锴将军的名人效应,将国人对英雄的推崇转化为对此烟的信任和热衷,取得了巨大的成功。光明制造水瓶电器有限公司生产“热心牌”热水瓶,其广告语遂与同胞热心爱国之热情相牵连:“在此倭寇声中,同胞热心爱国运动请用热心牌热水瓶,保无五分钟之讥讽,有与日永久争雄之热度。”该公司还借工商界名流为其做“物质最牢”的见证,工商部部长、国货联合会会长、永安纱厂总经理等的照片赫然在列,旁边配以“提倡国货之领袖之一斑”的文字说明<sup>[16]</sup>,很有视觉冲击力。

2 悖逆式广告。所谓悖逆,即以“异类”的形式出现从而吸引受众的注意。中国华商烟公司以劝服国民“回心转意”为主题来说服国人吸国产烟,通过排版悖逆引发阅读习惯的悖逆。该公司在广告文字

的排列上进行 180°的翻转,以吸引人们的注意。当读者看到“回心转意”这四个大字的时候,即会产生极大的好奇心,而其他的文字图片都是颠倒排列。当读者为满足好奇心,把报纸颠倒过来,就会看到这样的话语:“速拒前门虎,还防后来狼,同胞倡国货,龙门大放光。”<sup>[17]</sup>旁边配以图片,龙门在前门虎和后门狼的威胁下,大放“国货之光”。同时,广告中还把龙门牌香烟的桶装和盒装款式加以明示,使顾客可以认清包装。这一颠倒报纸阅读习惯的举措,与要求国人回心转意、不用洋货、改用国货的广告运动主题一致,设计巧妙至极。

3 恐怖诉求广告。最初以生产烛芯起家的上海三友实业社在国货运动中发展壮大,生产的“三角牌”毛巾打败了日本的“铁锚牌”,后成为专门生产日用棉织用品的企业。上海三友实业社更以其独具匠心的构思,留下了许多为中国工商界几代人传诵、震撼人心的爱国广告檄文。1925年“五卅”惨案发生的第二天,该社即在《申报》上刊登了以“哭南京路被害的学生”为醒目标题的巨幅广告。这则广告约占当天《申报》一版中的半版篇幅。报社也精心制作了特殊的版面设计,广告以标题第一字“哭”套红的大片“血迹”作底,并放大为其他字的2倍。上面还印有一个泪流满面的愤怒的人头,形成强烈的视觉刺激。洋洋洒洒五六百字,慷慨激昂,感人肺腑。其内容先是号召“未死之中国同胞,一醒睡狮之梦,三省戴天之仇,努力奋起,以雪是耻”,接着把雪耻的实际行动引入抵制洋货、购用国货的主题。该广告以提问的方式号召“未死之中国同胞”应该认识到:“南京路之子弹有限,合中国之子弹无穷。此后尔愿着外货之毛丝纶乎?抑愿着国货之自由布乎?尔愿用外货之珠罗纱乎?抑愿用国货之透凉罗乎?尔愿作冷血动物乎?抑愿作热血之人类乎?当尔觉悟用国货可以作一子弹无形之抵抗时,则今日学生诸君虽死,亦可作挽救中国民气之动点矣。”<sup>[18]</sup>在当时特定的历史条件下,这则广告以有点血腥味的画面引起人们的恐惧不安和警醒,从而起到了较平时更为突出的抵制洋货和推销国货的作用。

4 谐音式广告。东亚毛呢纺织有限公司生产的“抵羊”牌毛线,是在商标品牌设计上与洋货抗争最为著名的一个。该商标名“抵羊”两字与“抵洋”谐音,且一语双关,较为贴切地契合了时代的主题。商标图案设计以两只山羊两头相撞,呈死死相抵、绝不妥协之态势。这一寓意深刻并富有鲜明时代特征的“抵羊”牌商标,在抵制日货、使用国货的爱国运动

中,为国人树立了榜样。温州的百好炼乳厂生产的“白日擒雕”牌炼乳在商标上也注重与英商的英瑞公司的“鹰牌”炼乳竞争。“鹰牌”图样是衔有标带之鹰,立树枝上首向左作飞翔状。“白日擒雕”即在白日之下有一只手擒着雕这样的图案。雕鹰同属猛禽类,一方面可以暂时借助鹰牌的商誉打开市场,同时用手擒雕,含有不许这只外来苍鹰在中国市场上飞翔之意<sup>[19]</sup>(P60-171)。1918年,上海家庭工业社由我国著名剧作家陈蝶仙创立,其“无敌牌”牙粉与当时的日本“金刚石”、“狮子牌”牙粉相抗衡,表示“天虚我生发明”,可以“无敌”于天下。其广告语是“天虚我生发明,家庭工业社制”。在纸袋的一面印有“天虚我生发明”字样,另一面印有网球和球拍的静物图案,网球象征日本太阳旗上的太阳,用球拍打球,有打倒日本帝国主义的寓意义可谓“用心良苦”<sup>[20]</sup>(P179-187)。

在国货运动中形成了众多的联合团体。国货企业如三友实业社、中国化学工业社、天厨味精厂、家庭工业社、五洲大药房、冠生园、美亚丝绸厂、胜德织造厂、中华第一针织厂、一心牙膏厂、广生行等成立了九一八临时国货商场、中国国货公司等,在各地举办国货展。他们还联合在报纸杂志上购买版面,刊登广告,造成了巨大的社会影响。

### 三、广告运动的再思考

在国货广告运动中,民族企业家穷则思变,在中华大地掀起了“中国人请用国货”的气势磅礴的广告宣传,对于遏制洋货在中国的倾销,发展民族产业,树立民族品牌,培养国人购买国货的消费习惯等,起到了极为重要的推动作用。需要补充的是,当时的国人并没有因为国货广告的说辞而把所有的消费全都放在国货上,洋货仍占有优势。我们从中应该借鉴的经验和教训有哪些呢?

1 应化消极为积极,变“治人”为“自治”。就排货的动机而言,一般而言,应当是由于商品的质量而排斥,或因为人的关系而排斥。而我国近现代抵制洋货、宣扬国货的国货广告运动,多是两国交恶之后采取的一种报复手段,是在外来刺激下而采取的消极的治人而非积极的自治。近现代国货广告多是在抵制洋货的千呼万唤中蹒跚而出,国民事实上并没有也不可能因为国货广告所宣扬的情感诉求而“完全放弃其对商品品质的自然追求”<sup>[21]</sup>。毕竟当时的客观情况是国货并不能在品种、价格、质量等方面形成与洋货全面抗衡的态势,因此就人追求物美价廉的自然本性而言,购买国货就只能是一时冲动

之行为,不可能持久。无怪乎冠生园在广告中不断疾呼“抵制日货贵在力行,尤贵乎恒心”<sup>[22]</sup>,可见国货广告之生命力还相当脆弱。只有当我们本土的产品具有了相对于洋货的毫不逊色的品种、质量和服务,再加上更有竞争力的价格,国货广告运动才可能取得广泛、巨大、持久的成效。

2 实现“从政治到商业”向“从商业到政治”的理性回归。广告就其经济属性而言是为商品销售服务的,与政治无关。然而近现代的国货广告被赋予了深沉的爱国主义色彩,使广告与政治也有了干系。借助于政治运动的助力固然可以获得一些宣传和销售上的成效,但这必定只会是短暂的、局促的。广告最终是为商业生产和销售服务的,它推销的是产品和服务,而非政治情怀。因此,广告应根据市场、消费者、商品自身的诸多特点,来进行科学的、理性的、有针对性的招徕与诱导,而不能总凭借一时的政治因素的感情促动。只有符合受众切身利益的宣传和诱导,才能取得恒久的促进销售的效果。

3 应始终坚持质量第一、价格第二,以质量取胜而非单以价格诱人。从营销学的角度来讲,在强大的竞争对手面前,后起的弱小者在营销战术上常常从价格入手,以低价吸引消费者。但是从长远来看,应立足于以质取胜,建立持久的品牌美誉度。近现代国货广告运动期间,当时的国货产品大部分还不具备同洋货竞争的實力,因此商家在广告内容方面多为空言抵制,较少标榜其货物精美。在整个国货运动中,就连华商自己也承认,国货“必须改良形式,精美其物质”<sup>[23] (P165)</sup>,实业界人士相率以“国人愈爱国货,国货愈宜精良”自勉。

4 媒体应通力合作,以形成强大的规模效应。这场排货运动的中心是上海,辐射至广州、北京、天津、武汉等地。总体而言,从资料看,当时即使是天津等重要城市,虽有波及,但对排货运动仍显得提倡不够,不如上海同业全体那样组织有力、抵抗彻底、规模宏大。震惊中外的“五卅”惨案发生后,天津《大公报》对其报道少之又少。在《晨报》、《大公报》上依然可以看到英美烟草公司“红锡包”、“大炮台”的广告,不似《申报》那样直接开天窗,拒绝刊登外商的广告。与此相应,在天津等地的抵制洋货所取得的成效,远没有上海那么卓著,致使全国范围的国货运动受到较大的限制。

总之,在这场国货与洋货的商战中,中国人拿起了广告这一攻城掠地的战具,以“中国人请用国货”为广告主题,凝聚民众的爱国热情,宣传爱国就用国货,使购物这一自由行为与爱国主义划上等号。这场广告运动中,国货广告制作之用心良苦、创意之独特,是中国近现代广告史上一朵亮丽的奇葩,蕴含着丰富的民族文化,值得当今民族企业家在树立民族品牌时认真借鉴。

#### 参考文献:

- [1] [美] 唐纳德·帕伦特. 广告战略: 营销传播策划指南 [M]. 王俭. 北京: 中信出版社, 2004
- [2] 胡朴安. 中华全国风俗志(下编) [M]. 石家庄: 河北人民出版社, 1986
- [3] 徐启文. 商业广告之研究 [J]. 商业月报, 第 14 卷第 1 号.
- [4] 萧关鸿. 老舍 [M]. 上海: 文汇出版社, 2001
- [5] 上海地方史资料(三) [M]. 上海: 上海社会科学院出版社, 1984
- [6] 戈公振. 中国报学史 [M]. 北京: 三联书店, 1955
- [7] 薛雨孙. 新闻纸与广告之关系 [A]. 最近之五十年——申报馆五十周年纪念 [C]. 上海: 上海书店, 1923
- [8] 方汉奇. 中国近代报刊史(上) [M]. 太原: 山西人民出版社, 1981
- [9] 有所谓报, 1905—07—22
- [10] 申报, 1933—01—01
- [11] 东方杂志, 1925年《五卅运动临时增刊》.
- [12] 申报, 1920—01—05
- [13] 申报, 1925—06—08
- [14] [美] 高家龙. 中国的大企业——烟草工业中的中外竞争 [M]. 樊书华, 程麟荪. 北京: 商务印书馆, 2001
- [15] 申报, 1933—01—17
- [16] 申报, 1933—01—07
- [17] 申报, 1925—06—14
- [18] 申报, 1925—06—01
- [19] 中国近代国货运动. 北京: 中国文史出版社, 1995
- [20] 近代中国工商人物志 [M]. 北京: 中国文史出版社, 2006
- [21] 王儒年. 国货广告与市民消费中的民族认同——《申报》广告解读 [J]. 江西师范大学学报, 2003 (4).
- [22] 申报, 1931—10—04
- [23] 倡用国货说 [A]. 广东 1905年反美爱国运动资料汇编 (1) [C]. 广东省中山图书馆, 1958

作者简介: 杜艳艳 (1982— ) 女, 河南巩义人, 厦门大学人文学院博士研究生, 研究方向为传播史、广告史。

责任编辑: 裴传永